

Наряду с проблемами, необходимо отметить и ряд положительных моментов. Данное исследование очень удивило покупателей, многие спрашивали: «Что такое маркетинговые исследования?». Некоторые отнеслись к заполнению анкет с большим интересом, задавали вопросы, такие как: «Какая цель вашего исследования, куда пойдут результаты?» Говорили, что они очень рады поучаствовать в таких исследованиях, им было интересно. Им было очень приятно, что руководство ТЦ «Парк-Хауса» и, в частности, профессор Г.В. Астратова решили провести такие исследования, в которых они высказали своё мнение.

Выводы. Проведение анкетирования потребителей – очень важный и интересный инструмент маркетингового исследования торговых центров. Имеющиеся проблемы объективного и субъективного характера необходимо в дальнейшем детально изучить, а результаты учесть при проведении последующих исследований.

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕПЕНИ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОМ, ПРИОБРЕТЕННЫМ В МАГАЗИНЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ АКСЕССУАРОВ «ЦАРЬ-ПЛАТОК».**

**Смольникова М.Ю.,**  
Студентка гр. МР-512, РГТПУ;  
г. Екатеринбург.

В течение двух недель прохождения производственной практики<sup>1</sup> в магазине художественных аксессуаров «Царь-платок» (ТЦ «Карнавал») в качестве продавца-консультанта я выполняла следующие работы, непосредственно связанные с занимаемой должностью: консультирование покупателей, продажа товара, ведение отчетности. Также мною выполнялся маркетинговый анализ по изучению потребительских предпочтений<sup>2</sup>.

Цель исследования: Определить степень удовлетворенности потребителей товаром, приобретенным в магазине художественных аксессуаров «Царь-платок».

---

<sup>1</sup> Научный руководитель – профессор Г.В. Астратова.

<sup>2</sup> В данной статье представлена краткая версия отчёта о проведённом исследовании.

### Задачи исследования:

- ✓ Определить уровень удовлетворенности потребителе ассортиментом, предлагаемым данным магазином;
- ✓ Вывить потребительскую оценку уровня обслуживания в магазине «Царь-платок»
- ✓ Выявить мнение покупателей относительно цен на предлагаемый товар;
- ✓ Проанализировать жалобы и пожелания покупателей данного магазина.

Методы исследования: а) Изучение промежуточных потребителей посредством опроса (анкетирования); б) Использование жалоб и предложений покупателей; в) Изучение отдельных операций сервиса.

Сроки исследования: апрель-май 2011.

### **Описание основных результатов исследования.**

1. Степень удовлетворенности купленным товаром. Данные исследования показывают, что большая часть (75%) покупателей данного отдела полностью удовлетворены сделанной покупкой, что дает возможность прогнозировать их дальнейшую лояльность к данному магазину (рис. 1).

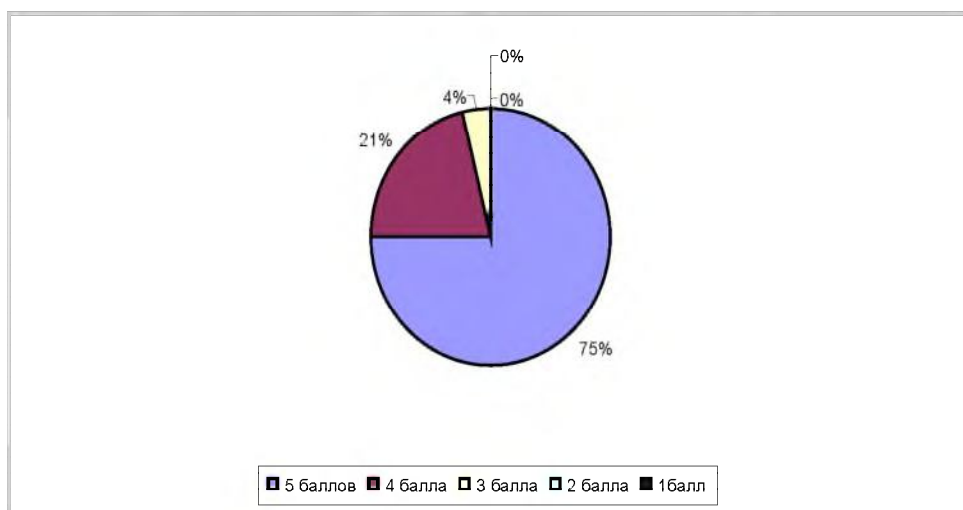


Рисунок 1 – Степень удовлетворенности потребителей совершенной покупкой  
(n = 147).

Около четверти (21%) опрошенных покупателей в целом удовлетворены покупкой. Средний уровень удовлетворенности потребителей составил 4,7балл (где 1-min, 5-

тах). Таким образом, можно сделать вывод, что большинство потребителей данного отдела удовлетворены совершаемыми покупками.

2. Уровень обслуживания покупателей. Уровень обслуживания покупателей оценивался по следующим критериям: компетентность персонала, вежливость персонала, индивидуальный подход к покупателю (рис. 2).

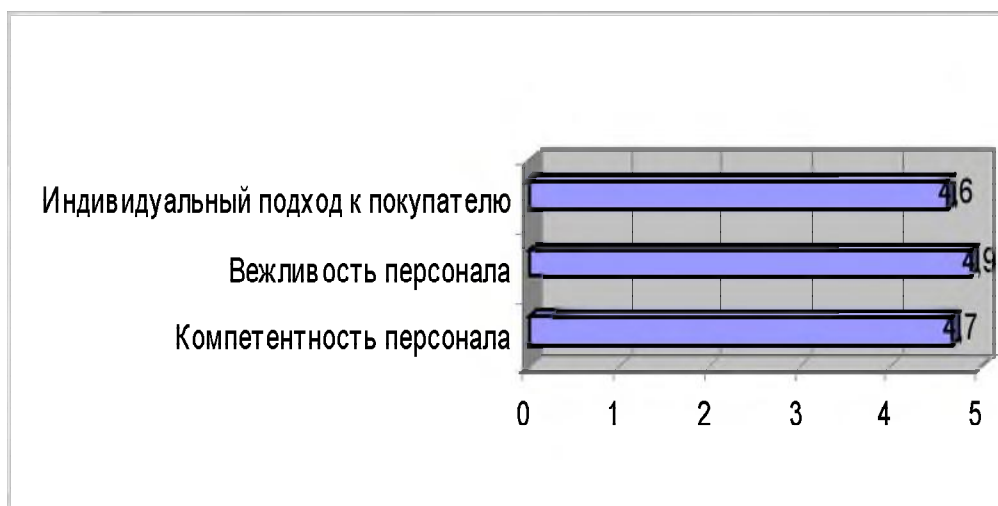


Рисунок 2 – Оценка уровня обслуживания покупателей  
(n= 150).

Данная диаграмма показывает, что покупатель высоко оценивает работу персонала данного отдела. Небольшое количество покупателей сочли не достаточно персональным подход продавца. Однако следует отметить, что в целом по всем критериям покупатели поставили достаточно высокие оценки.

3. Удовлетворённость покупателей предлагаемым ассортиментом. Степень удовлетворенности потребителей предлагаемым товаром определялась по следующим критериям: качество товара, широта ассортимента, оригинальность товара (рис. 3). Полученные результаты показывают высокую оценку предлагаемого ассортимента. Иными словами, покупателя устраивает предлагаемый в данном отделе ассортиментный ряд. Можно предположить, что имеют место определенные факторы, мешающие покупателю в высшей степени (5 баллов) оценить уровень предложенного ассортимента. Об этом говорят и результаты анализа жалоб и пожеланий покупателей, в которых небольшая часть потребителей (около 5%) просит расширить ассортимент.

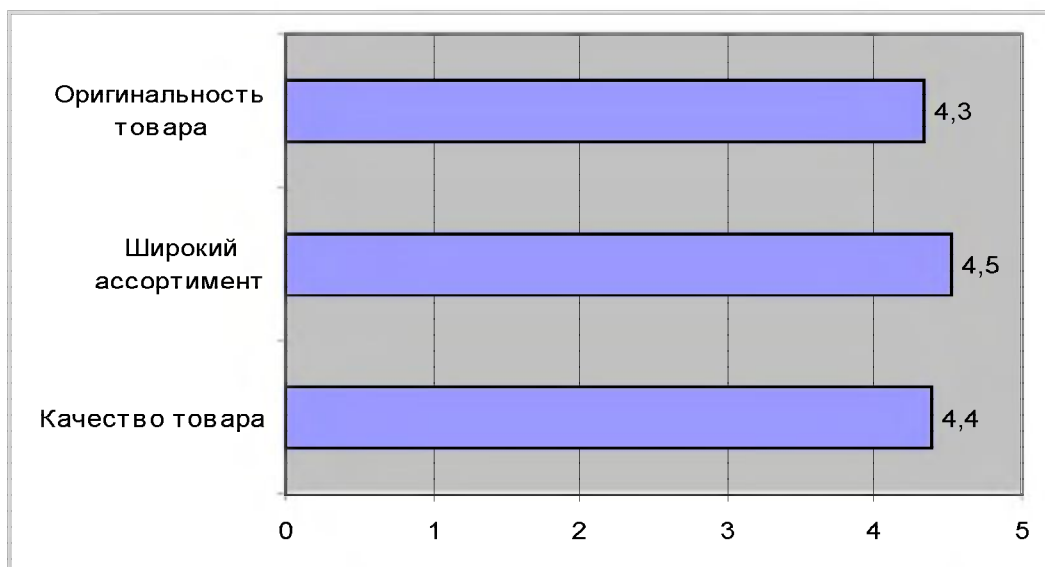


Рисунок 3 – Оценка удовлетворённости покупателей ассортиментом товаров  
(n= 145)

### Выводы.

1.Поставленные в исследовании цель и задачи выполнены:

- определен уровень удовлетворённости потребителей ассортиментом, предлагаемым магазином художественных аксессуаров «Царь-платок»;
- посредством опроса выявлена потребительская оценка уровня обслуживания в магазине «Царь-платок»
- изучено мнение покупателей относительно цен на предлагаемый товар;
- Проанализированы жалобы и пожелания покупателей данного магазина.

2. В ходе исследования мы выявили, что большинство потребителей данного отдела в полной мере удовлетворены совершаемыми покупками.

3. Исследование показало, что персонал данного отдела предоставляет высокий уровень обслуживания, который в полной мере оценил покупатель.

4. Изучение ассортимента магазина показало, что покупатели в целом удовлетворены предоставленным ассортиментом, но все же есть некоторые неучтенные потребительские предпочтения.

5. Представленные результаты говорят о том, что большая часть покупателей считает приемлемыми цены, которые установлены на предложенный товар.

Тем самым цена не является определяющим фактором для принятия решения о покупке данного товара.

6. Результаты опроса показали, что потребитель в целом доволен внешним оформлением отдела. Однако, есть необходимость более детально рассмотреть все составляющие внешнего вида магазина.

7. Выявлено, что потребители в своем большинстве (82%) лояльно настроены по отношению к магазину художественных аксессуаров «Царь-платок».

## 2. Рекомендации.

Мы считаем, что для улучшения работы магазина художественных аксессуаров «Царь-платок» необходимы следующие мероприятия:

- изучить и применить на практике различные методики продаж;
- разработать эффективную программу лояльности потребителей;
- внедрять информационные технологии: Интернет-магазин, e-mail рассылка, ведение электронной клиентской базы;
- более чётко определить целевую аудиторию представленной группы товаров;
- разработать стратегию освоения новых сегментов рынка за счет расширения ассортимента.

## **ВОСПИТАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОСРЕДСТВОМ КОНТРОЛЯ ПУТЕЙ ПОЗНАНИЯ**

**Гаврилова Т.В.,**  
студентка гр. ФГМ – 08 – 01;

**Сысоева С. В.,**  
ст. преподаватель каф. Экономики и маркетинга,  
ФГБОУ ВПО Магнитогорский Государственный Технический Университет  
им. Носова Г. И.;  
г. Магнитогорск.

В настоящее время, время ускорения технического прогресса и неудержимого роста ожесточенной конкурентной борьбы, предприятиям все сложнее удерживать